



ESPAÇO HOLÍSTICO: DESIGN E RELAÇÕES PÚBLICAS NA NEWSLETTER MERCADO RP¹

Larissa Régia Ramos da SILVA²

Carla Ferreira AZEVEDO³

Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo⁴

Universidade Federal do Maranhão

RESUMO: O design aplicado a publicações denomina-se como design editorial e possui grande importância para o entendimento de determinado conteúdo textual. É uma ferramenta estratégica na relação da publicação com seu público alvo. O newsletter é um produto comunicacional segmentando e por isso a importância ainda maior quando se fala em design aplicado a este tipo de publicação, pois possui mais elementos com significados específicos e que podem ser trabalhados no projeto gráfico. O aprimoramento das publicações converge com a ideia de que é preciso dar forma ao sentido exposto no texto para atrair um público de interesse e otimizar a decodificação da mensagem pelo receptor da informação.

PALAVRAS-CHAVE: Design – relações públicas – newsletter – comunicação – Mercado RP

INTRODUÇÃO

Newsletter é um tipo de comunicação dirigida utilizada por organizações que desejam alcançar resultados a médio e longo prazo. Geralmente o newsletter utiliza o e-mail como instrumento para essa comunicação, mas oferece inúmeras vantagens em relação ao suporte em papel. É destinado a públicos específicos com objetivo de estabelecer vínculos.

Por isso, assume características próprias e mais marcantes, uma vez que o uso de simbologia é mais peculiar. A diagramação é facilmente identificada pelo público que possui conhecimento sobre o campo da comunicação. Toda a produção é voltada para uma identificação social deste público, por isso a importância do design gráfico para tornar tangíveis os objetivos deste produto.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Design gráfico.

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas, email: larissaregia.ramos@gmail.com.

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas, email: alracazevedo@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas, email: l-jeronimo@hotmail.com



2. OBJETIVOS

2.1 Geral

Aprimorar o design gráfico da newsletter Mercado RP a partir de técnicas de comunicação visual a fim de consolidar sua legibilidade e fidelizar o público leitor.

2.2 Específicos

Estimular o consumo textual a partir de recursos visuais orientados para uma associação de forma e conteúdo pautados nas simbologias da área das relações públicas.

3. JUSTIFICATIVA

O newsletter Mercado RP é produzido por alunos da disciplina Laboratório de Redação Jornalística e Relacionamento com a Mídia, ministrada no 4º período do Curso de Comunicação Social – habilitação relações públicas, na UFMA, tem como objetivo oferecer aos alunos de relações públicas o aprendizado da linguagem jornalística aplicada aos produtos que são instrumentos de trabalho dos relações públicas inseridos em unidades organizacionais que buscam bom relacionamento com seu públicos. Em sua 6ª edição, o newsletter aprimora-se tanto do ponto de vista conceitual, quanto da forma.

O Mercado RP, por sua natureza, possui público segmentado constituído por interessados na área das relações públicas. Organizações em geral, profissionais e estudantes de relações públicas obtêm na publicação informações sobre sua profissionalização tanto no cenário maranhense, quanto no cenário nacional e mundial. A publicação prima por um conteúdo atual, de interesse social e por um visual que além de atraente produza sentido de utilidade para o leitor.

A partir da segunda edição foi aplicada uma pesquisa de opinião que buscou entender o que o público percebia dos elementos visuais do Mercado RP. O cuidado e a primazia de uma publicação do ponto de vista do conteúdo não são suficientes para garantir a absorção e fidelização do público leitor. Constatou-se, na prática, que a questão visual possui fundamental importância na escolha de uma leitura em detrimento de outra.

A partir de tal pesquisa, o Mercado RP em suas edições seguintes passou a contar com um projeto gráfico mais justificado e baseado em algumas teorias do design, como a Teoria Gestalt. A diagramação passou a ser em um software específico para esta finalidade. Alguns elementos gráficos foram reformulados e as páginas passaram a ser pensadas estrategicamente para garantir ao leitor conforto na leitura.

O leitor deve ser estimulado a continuar a leitura, eis a importância de um projeto gráfico bem feito, que exima o leitor de preocupações com elementos do layout, que se percebido pode retirá-lo do contexto da leitura e fazer com que o objetivo principal da publicação, que é o conteúdo, não seja o enfoque principal.

No processo de leitura de uma publicação, existem dois elementos ativos: o conteúdo e a forma. A relevância de um produto comunicacional não se compreende apenas do ponto de vista do conteúdo textual. A forma é o primeiro ponto de contato da visão com a página, deste modo possui relevância no estímulo e seleção em determinado conteúdo informativo. Por isso, a importância que se dá ao projeto gráfico que revele uma sintonia de conteúdo e forma; que ofereça substrato para a concretização de determinado objetivo, do processo de comunicação que se inicia com esse veículo.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O resultado da avaliação sobre a legibilidade visual do Mercado RP apontou para o aprimoramento do projeto gráfico da publicação. Os participantes da pesquisa, apontaram erros e disparidades no projeto gráfico quanto à largura de colunas, espaçamento entre caracteres, tamanhos dos tipos, qualidade das imagens e disposição das imagens. (Figura 1)

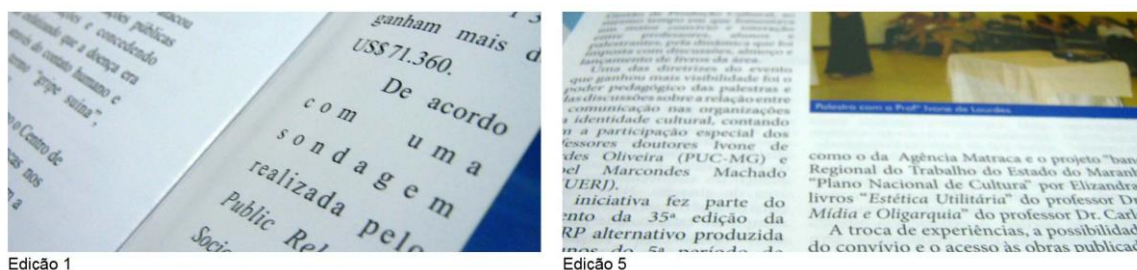


Figura 1 – Caracteres com espaçamento grande foram eliminados.

Isso mostra que o leitor não busca apenas uma matéria bem feita enquanto produção noticiosa, mas uma publicação que significasse do ponto de vista visual, profissionalismo e cautela em sua produção. Ou seja, foi fundamental pensar no estímulo a leitura da publicação através de elementos gráficos que apontem uma sinergia com o que



está colocado em conteúdo textual. Sendo assim, adentrou-se em um estudo mais amplo sobre a importância do design gráfico para o newsletter e, por conseguinte, para o seu consumo.

O objetivo do design gráfico é comunicar com pessoas: audiências, espectadores, leitores, utilizadores, receptores, visitantes, participantes, interagentes, actores, transeuntes, experimentadores, elementos do público, comunidades, habitantes, consumidores, assinantes e clientes. (Twemlow, 2007, p. 8)

Pensando nesse conceito buscou-se pontuar as questões levantadas pelo público na pesquisa e estudar caminhos de atingir uma harmonia na publicação como um todo a fim de que uma leitura simples e clara fosse resultado dos fatores de equilíbrio, de ordem e de regularidade visual inscritos no objeto ou na composição. (Gomes Filho, 2000, p.51)

En una era en la que comunicarse con las masas es ridículamente fácil, puede resultar sorprendente oír que una manera de garantizar la transmisión intacta de un mensaje sea limitando su público al máximo, em vez de transmitirlo a grandes audiencias. Un diseño creado para un público específico tendrá un mayor efecto que si se dirige a un sector más amplio. Conocer a nuestro público es la clave para el éxito del diseño. Hacer suposiciones o desconocer los gustos de nuestro público nos conduce potencialmente al desastre. (Baldwin; Roberts, 2007, p.28)

Neste sentido, os elementos individualmente fortes já presentes na publicação, foram realinhados e reorganizados, para que o projeto gráfico atendesse às necessidades comunicativo-visuais do público leitor do newsletter.

As cores foram suavizadas e aplicadas em tons mais modernos, a fim de condizer com a atual fase da profissão de relações públicas que está em constante crescimento e consolidação através da importância da comunicação para o relacionamento de unidades organizacionais com seus públicos. A paleta cromática ganhou mais harmonia. Utilizou-se mais gráficos para tornar mais fácil a compreensão e substituir explicações longas. O uso da legenda das imagens foi incorporado, pois esta atrai o leitor com o intuito de garantir a leitura da matéria.

Os títulos ganharam destaque em relação ao texto e tipografia própria que faz com que a publicação tenha personalidade e além de ser o primeiro ponto de contato de quem folheia a publicação, ou seja, deve ser atraente aos olhos. As páginas devem ter elementos atraentes que despertem a atenção do leitor. As matérias nas páginas não podem passar despercebidas, por isso foi utilizado elementos verbais, pictóricos ou diagramáticos que

realçaram o conteúdo presente no texto. Às colunas foram atribuídos blocos mais compactos, pois para o leitor isso significa menos tempo e esforço gasto para a leitura. Pois como se trata de um newsletter, se pressupõe uma leitura mais enxuta e rápida e não menos extensa.

4.1 A publicação

A impressão foi garantida pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA) que possui contrato fechado com uma gráfica específica e por isso estabeleceu algumas condições já pré-determinadas. Por questões contratuais foi mantido o mesmo formato da publicação e tipo de papel. A publicação de oito páginas que foi diagramada no software Adobe Indesign CS4 usou o formato fechado de 210x297 mm e o formato aberto de 420x297 mm. O papel utilizado foi couché 90g/m². O número de cores foi 4x4 e o acabamento utilizado foi de dobra e grampo por se tratar de uma publicação com poucas páginas.

4.2 A capa

A paleta cromática da logomarca da publicação Mercado RP foi alterada suavemente para cores mais claras e mais próximas do significado de mercado e relações públicas.



Figura 3 - Logomarca passou a utilizar cores mais suaves

A cor azul que antes era muito forte e sólida foi substituída por um azul mais claro que no movimento de degradê com um azul de tonalidade mais baixa revelou uma dinâmica mais nova e moderna compatível com o cenário atual das relações públicas de modernização, assumindo cada vez mais importância para as organizações.

O degradê em amarelo, que significa crescimento, segmentos de mercado, ganhou mais suavidade e se tornou quase imperceptível, pois com dois degradês o espaço reservado a logomarca obtinha ar muito pesado e agressivo.

A ideia da utilização da tipografia da logomarca para os títulos da matéria foi abandonada. A tipografia utilizada para a logomarca foi Eras Bold ITC e para os títulos a Sanskrit-Helvetica.



Figura 4 – Modificação nas chamadas de capa. Uso de fonte sem serifas

A logomarca deve ser única e ter sua característica própria, assim como outras partes textuais da publicação que devem ter sua personalidade e não devem ser confundidas com a logomarca. O uso da mesma tipografia da logomarca não garante uma presença e significado forte, mas apenas revela uma insistência na relevância da marca da publicação. Esta deve ser obtida por um conteúdo e forma que se justifiquem e não por insistência na repetição de determinada característica que deve ser única.

As chamadas, que são os títulos pequenos que indicam o sumário da publicação, foram realocadas para o fim da página, com fonte ChantillyLH, corpo 12, afim de não entrar em conflito com a foto ou ilustração da matéria de capa. As chamadas se constituem



como uma informação de rápido e fácil acesso, mas o destaque deve ser dado à matéria principal. Esta é a mais trabalhada no interior da publicação e mais relevante como se fosse a temática daquela edição.

Figura 5 – Incorporação do nome 'newsletter' no topo da página para indicar o tipo de publicação.

Foi adicionado o nome newsletter em caixa alta no topo da página, fonte Avant Garder de corpo 12, acima da logomarca para indicar o tipo da publicação, na cor branca



por ser o fundo degradê em azul. As cores devem ser analisadas para que haja um contraste afim de que a leitura seja possível. (Figura 5)

4.3 O miolo

A semelhança e proximidade são dois fatores que, além de concorrerem para a formação de unidades, concorrem também para promoverem a unificação do todo, daquilo que é visto no sentido da harmonia, ordem e equilíbrio visual. (Gomes Filho, 2000, p.51)

As páginas internas da publicação ganharam um projeto gráfico definido que estabelecesse uma personalidade para a publicação. A fonte utilizada foram Minion Pro Regular de corpo 12 para os textos das matérias; Times New Roman, corpo 10 para assinatura de matérias. Os espaçamentos entre linhas e parágrafos foram padronizados para uma melhor leitura. O espaçamento entrelinhas de 13 pt foi utilizado para afim de garantir uma leitura agradável e clara, sem linhas muito próximas que pudessem ser confundidas para uma pessoa com problemas na visão, nem muito separadas afim de cansar a leitura. (Figura 6)

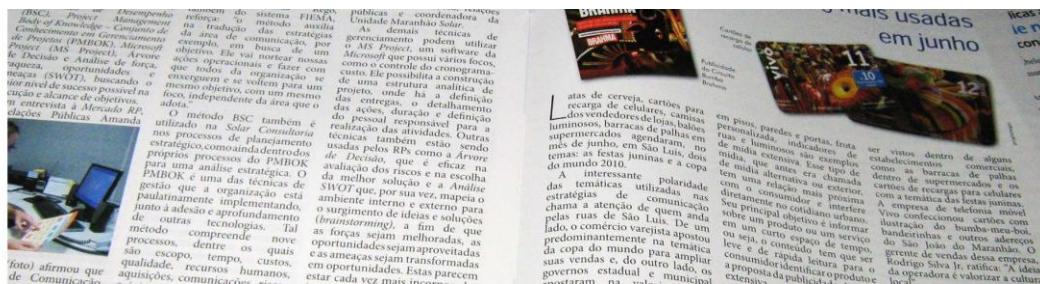


Figura 6 – Colunas com espaçamento padronizado.

A tipografia utilizada nos títulos deixou de ser a mesma da logomarca e assumiu personalidade com o tipo Sanskrit-Helvetica, disponível para download no site de fontes gratuitas <http://sofontes.com.br/>. O corpo utilizado da fonte foi 63 pt com variações de tamanho para palavras-chave do título. Na assinatura das matérias foi utilizado o tipo Times New Roman Itálico, corpo 10.

O fôlio, elemento recorrente como a paginação, data ou edição, foi mantido. No Mercado RP significa a paginação que utiliza o uso da logomarca inserida em um polígono de quatro lados que foi suavizado nas bordas para transparecer algo simples e elegante, menos agressivo e permaneceu em todas as páginas, exceto nas páginas de visualização externa- capa e página 8. (Figura 7)



Figura 7 – Aprimoramento do fôlio de paginação

O espaçamento entre colunas utilizado foi padronizado para 0,4 cm para deixar as colunas mais integradas e fornecer uma leitura mais estável, pois o leitor não associa o espaçamento entre as colunas com as margens e por isso se sente inserido em um bloco com conteúdo definido.

A relação texto-imagem foi pensada no sentido de que o leitor é atraído por uma sequência lógica de imagem, título, texto no sentido horizontal da esquerda para a direita e no sentido horizontal de cima para baixo. Pensando nestas características foi elaborada a publicação.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O newsletter “Mercado RP” possui periodicidade semestral e foi pensado para oito páginas a fim de proporcionar ao público uma leitura rápida e ao mesmo tempo condensada. Com o aprimoramento da publicação do ponto de vista visual, o branco foi bem utilizado e alguns espaços melhor adequados. As margens utilizadas foram 2 cm para margens externas, superiores e inferiores e 1 cm para margens internas.

A página 2 ganhou mais espaço para o texto do editorial e uma explicação sobre o significado do que é o newsletter com fonte Tw Cen MT de corpo 46 no Editorial e Expediente e corpo 95 no título ‘newsletter’. No texto fonte Calibri de tamanho 12. A matéria pequena que antes existia nesta página foi eliminada afim de que o branco fosse utilizado para possibilitar melhor organização dos elementos visuais.

Na página 3 foram utilizadas duas colunas com tamanhos diferenciados, uma coluna com tamanho 5,7cm de largura e a outra coluna com 12cm de largura, para obter mais coerência com os elementos gráficos utilizados (imagens e gráficos).

Nas páginas 4 e 5 foram utilizadas três colunas com espaçamento de 0,4 cm para obter máximo desempenho texto bem como dos elementos visuais. Nas páginas 6 e 7, embora não aconteça de fato pois o público não lê tudo e sim escolhe o que é mais interessante, pressupõe-se que o leitor já venha lendo as matérias anteriores e por isso o uso de três colunas facilita a leitura e dá a impressão de menos esforço e tempo a ser gasto. Na página 8, foram utilizadas três notas com textos curtos e rápidos com titulação de corpo menor que a usada no interior da publicação, fonte Sanskrit-Helvetica.



Os textos foram corrigidos e sofreram adequações necessárias para caber no projeto gráfico. Este processo foi feito em conjunto com o diagramador, a professora responsável e o autor da matéria.

6. CONSIDERAÇÕES

Com conteúdo desenvolvido para mostrar os cenários e possibilidades de atuação dos relações públicas, o Mercado RP se mostra como produto completamente feito por estudantes de relações públicas que adquirem na academia competências e noções sobre diversas áreas afim de garantir um trabalho mais eficaz nas organizações.

O projeto gráfico, desenvolvido por estudante de relações públicas, sugere mais um campo que o relações públicas como profissional de comunicação deve ter competência para atuar, não no sentido de executar, mas de ter conhecimento a fim de conseguir uma eficácia e efetividade em seu trabalho neste mundo cada vez mais multifacetado e de áreas integradas.

O Mercado RP surge para oferecer aos alunos uma experiência com a prática que aliada a teoria garante ao estudante mais capacidade técnica e competência na realização de produtos comunicacionais. (Figura 9)

O aprimoramento do Mercado RP é fruto da visão holística da comunicação manifestada por diversas áreas que contribuem para que um produto tenha vida e seja significativo naquilo que se propõe a ser ao seu público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELTRÃO, Luiz. **Teoria e prática do jornalismo**. Adamantina, SP: FAI/ Cátedra Unesco Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional/ Edições Omnia, 2006.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. – São Paulo: Futura, 2000.

FARINA, Mosdeto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 13. Ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1987.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual da forma**. – São Paulo: Escrituras Editora, 2000.



Kunsch, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** – São Paulo: Summus, 2003.

MARCELI, Thatiana. **Design de Jornais: quase tudo que você precisa saber para projetar um jornal.** – Rio de Janeiro: Edit Impress, 2006.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática/** Bruno Munari; (tradução Daniel Santana). – São Paulo: Martins Fontes, 1997.

WHITE, Jan V., 1928 – **Edição e Design: para designers, diretores de arte e editores: o guia clássico para ganhar leitores/** Jan V. White; (tradução Luis Reyes Gil) – São Paulo: JSN Editora, 2006.

BALDWIN, Jonathan; ROBERTS, Luciente. **Comunicación Visual: de La teoria a La práctica.** Barcelona: Parramón, 2007.

TWEMLOW, Alice. **Para que serve o Design Gráfico?** – São Paulo: GG, 2007.